

ЦИКЛ КЛАССНЫХ ЧАСОВ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

ТЕМА: СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ И ЕЕ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Занятие 1: Соцопрос как способ получения информации

Форма проведения: деловая игра

Целевая аудитория: ученики 8-11 классов

Цель: освоение способа получения информации на основе проведения соцопроса; развитие умений анализировать и презентовать публикуемую информацию; воспитание ответственного отношения к созданию и публикации информации

Погружение в проблему

Блиц-опрос (с использованием цветных карточек – светофор)

Задание: *Используя цветные карточки, ответить на поставленные вопросы путем голосования. Тренер задает вопросы, они дублируются на экране. Каждый вопрос имеет свой цвет ответа.*

1. Какая информация для вас является правдивой?
 - информация, о которой все говорят;
 - информация, которая опубликована в газете или показана по телевизору;
 - информация, находящаяся в надежных источниках
2. Какому источнику информации вы больше доверяете?
 - телевидение;
 - интернет;
 - газеты и журналы
3. Что для вас в информации является более убедительным?
 - мнения;
 - аргументы;
 - факты
4. Критически оценивать информацию, это значит...
 - ставить все под сомнение;
 - проверять ее достоверность;
 - отказаться от ее получения
5. Медиаграмотный человек это тот, который...
 - владеет компьютером;
 - критически относится к восприятию и созданию информации;
 - активно пользуется СМИ

Деловая игра «Соцопрос»

Цель: освоить один из способов сбора информации – соцопрос; определить условия, способствующие созданию достоверной информации; воспитание ответственного отношения к получению и публикации достоверной информации

Оборудование: анкета (приложение 1), 5 листов бумаги, маркеры

Дополнительная информация:

Что представляет собой эффективный соцопрос

Соцопрос, достигающий поставленной цели, изначально правильно организован, содержит тщательно подобранные вопросы, которые исключают двусмысленность трактовки ответов. Результатом проведения эффективного соцопроса становятся полученные на его основании качественные выводы, представляющие ясную ценность для решения проблемы.

Цель. *Не помещайте в один опрос несколько целей.*

Краткость. *Максимальное время опроса не должно превышать 5 минут.*

Измеряемые результаты. *Задаваемые вами вопросы должны предполагать однозначные ответы.*

Логика. *Группируйте вопросы, сходные по целям и смыслу, давайте подзаголовки каждой группе.*

Порядок. *Располагайте вопросы в порядке от легкого к сложному.*

Градация ответов. *Предусмотрите такие варианты ответов, которые не заставят клиента отвечать на вопрос нечестно или предвзято.*

Минимум обязательных вопросов. *Не заставляйте отвечать на все вопросы. Выделите обязательные вопросы звездочкой или цветowymi рамками.*

Целевые респонденты. *Достоверные результаты, которые принесут пользу, можно получить только у «правильных» людей. Поэтому следует внимательно подойти к выбору аудитории, которая будет отвечать на вопросы.*

Условия игры: *Разделиться на группы-агентства. Организовать и провести соцопрос участников тренинга, обработать полученную информацию и «опубликовать» ее.*

Ход игры:

А) Деление на группы-агентства. *Участники тренинга делятся на группы по 4-6 человек (на 5 групп).*

Б) Заполнение анкеты. *Каждому участнику предлагается анкета, которую он должен заполнить в течение 5 минут. Анкета состоит из листов-карточек, на каждой из которых находится по одному вопросу.*

В) Распределение информации. *После заполнения все анкеты-карточки раскладываются по номерам и передаются по группам-агентствам.*

Г) Обработка информации. *Задача каждой группы - обработать информацию:*

- *проанализировать;*
- *обозначить проблему;*
- *сделать выводы;*
- *предложить ее графическое изображение на листе бумаги (5 листов бумаги, маркеры) для «публикации».*

Д) Презентация публикации. *Каждая группа-агентство по очереди презентует результаты своего социсследования.*

Подведение итогов игры:

1. Можем ли мы утверждать, что представленная нами информация является адекватной и отображает реальную действительность проблемы? Почему?

2. Для какой группы людей мы можем использовать данную информацию, рассматривая актуальность представленных проблем? Почему?
3. Какие условия сбора информации влияют на ее точность и правдивость?
4. Что нужно учитывать и что знать, предлагая полученную информацию для широкой аудитории, публикуя ее?
4. Давайте обсудим, как данный прием можно использовать в вашей жизни и с какой целью.

Домашнее задание для каждой группы (по жребью):

1. *Манипулирование с помощью рекламы*
2. *Правила общения в сети Интернет*
3. *Какое я смотрю кино*
4. *Ни дня без телевизора*
5. *Наши медиакумиры*

Каждой группе необходимо разработать анкету для соцопроса, собрать информацию, опросив не менее 20 человек, обработать информацию и проанализировать ее, определив проблему.

Занятие 2: Интервью как способ получения информации

Форма проведения: деловая игра

Целевая аудитория: ученики 8-11 классов

Цель: освоение способа получения информации на основе интервью; развитие умений анализировать и осуществлять презентацию медиаинформации; воспитание ответственного отношения к созданию и публикации информации

Игра-разминка «Все дело в шляпе»

Оборудование: листочки со словами (фильм, газета, интервью, плакат, реклама, манипуляция, информация, радио, телевидение, листовка, новости, музыка, Интернет, соцсети, форум, смс, сайт, месседж, книга, статья, журнал, мультфильм, клип); шляпа (коробочка)

Задание: В шляпе (коробочке) лежат листочки в сложенном виде. На каждом из листочков записаны слова, относящиеся к проблеме медиаобразования. Задача каждого участника - вытянуть (случайным образом) листочек, прочитать слово и представить себя перед аудиторией, используя в рассказе предложенное слово. Например: *Я, Анастасия, в свободное время люблю смотреть исторические **фильмы** (слово из листочка), анализировать их с позиции искажения исторических фактов, неоправданной интерпретации событий режиссёром и автором сценария.*

Подведение итогов игры-представления:

1. Как вы думаете, почему мы начали нашу работу с этой игры?
2. О чем она позволила задуматься каждого из вас?

Деловая игра «Интервью»

Оборудование: микрофон (имитация), листочки бумаги с описанием различных видов интервью (для жеребьевки, приложение 2), бумага для записей, ручки, домашние заготовки-темы

Дополнительная информация:

Интервью (англ. interview) — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы. В некоторых случаях это происходит под запись или в прямом эфире.

Проведение интервью, как правило, подразумевает наличие двух сторон: интервьюер, основной задачей которого является задавать вопросы, и собеседник (собеседники), которые как раз и дают ответы на них. В зависимости от обстоятельств, при которых берётся интервью, оно может записываться на видеокамеру или микрофон, вестись как обычная намеренная беседа, транслироваться в прямой эфир.

Разновидности. На данный момент в мире существует несколько основных видов интервью.

1. Беседа. Главной задачей интервьюера является правильное построение хода разговора: задаваемые вопросы должны излагаться в четкой, простой для понимания форме. Суть беседы в том, чтобы получить как можно больше информации.

2. Монолог. Интервьюер излагает своими словами суть состоявшегося с собеседником разговора. При этом человек, у которого брали подобного рода интервью, остаётся как бы «за кадром». Как и в прошлом случае, основополагающим фактором является корректное выстраивание хода беседы.

3. Диалог. Журналист беседует, как правило, с несколькими людьми. Разговор, в отличие от других разновидностей, носит более глубокий характер, где последующие вопросы обычно вытекают из предыдущих. Стоит отметить, что журналист может и не присутствовать при проведении беседы. В этом случае интервью представляет собой дискуссию интервьюируемых.

4. Задание, даваемое группе интервьюеров. Как правило, это брифинг (непродолжительная пресс-конференция, которая носит, главным образом, информативный характер), заявление для печати, различного рода пресс-конференции и т.д. При этом журналист каким-либо образом фиксирует происходящее, затем обрабатывает полученную информацию, добавляя к ней собственные комментарии, учитывая специфику СМИ, которое он представляет.

5. Коллективный диалог, или, как его ещё называют – «круглый стол». Данный формат довольно непрост по той причине, что для продуктивной работы интервьюеру необходимо направить беседу в нужное русло, чтобы она представлялась для окружающих поистине деловой и актуальной. К этой же разновидности интервью относится и «горячая линия», при которой беседа ведётся с «гостями» студии, радио- телепередачи, редакции той или иной газеты и т.п. Зрители же имеют возможность звонить в эфир по специально существующим для этого номерам (если разговор ведётся по радио или по телевидению). Как правило, это интервью со звездами и знаменитостями.

Как правильно брать интервью? Самое время поговорить о главном. Как мы уже говорили выше, данный метод беседы используют люди из совершенно разных сфер общественной жизни: от блогеров и журналистов до рекламодателей и бизнесменов.

Какой бы разговор с собеседником ни велся, главное в подобного рода деле – это, во-первых, подготовиться к нему, во-вторых, провести непосредственно интервью, и

в-третьих, обработать весь полученный материал. Подойдем индивидуально к каждому пункту.

Первым делом необходимо определить цель, с которой подобная беседа проводится. Если человек максимально точно поставит перед собой определенную задачу, то он может считать, что успех ему обеспечен. Более того, хорошо продуманное интервью будет своеобразным «магнитом»: если оно интересно и привлекательно для людей, то те сами могут проявить инициативу, что будет являться огромным плюсом в работе интервьюера.

Для того, чтобы правильно поставить перед собой цель проведения интервью, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие причины являются основанием для того, чтобы взять интервью именно у этого человека?

- Может ли он рассказать что-нибудь интересное публике? Какую пользу можно будет извлечь из этого интервью?

- Можно ли с уверенностью сказать, что это интересное интервью?

Если интервьюер не может ответить на эти вопросы, то, какой бы метод беседы он ни использовал, результат вряд ли будет интересным и продуктивным. Огромным плюсом в работе будет предупреждение собеседника о предстоящем интервью. Человек (да и сам интервьюер) попросту сможет хорошо подготовиться к этому событию. Также необходимо заранее располагать информацией об объекте разговора. В этом случае интервьюер получит возможность поддерживать беседу, а также четко сформулировать интересующие его вопросы.

Приветствие и начало диалога. Может показаться удивительным, но приветствие является практически самым важным компонентом любого интервью. Ведь впечатление о человеке закладывается с самых первых секунд общения с ним. Оно зависит от многих факторов: уровень знакомства интервьюера с человеком, социальный статус собеседника и т.д. Приветствовать человека можно следующим образом: в формальной форме – по имени, отчеству и на «вы» (Здравствуйте, Владимир Романович) ; в полужурнальной форме – по имени и на «вы» (Здравствуйте, Владимир); в неформальной форме – по имени и на «ты» (Здравствуй, Владимир); в фамильярной форме – на «ты» и по производной форме имени (Здравствуй, Володя).

Общение с собеседником. После приветствия необходимо «растопить лёд» в общении. Для этого можно задать несколько простых вопросов о самом человеке: спросить о его увлечениях и хобби, поговорить о домашних животных. Далее можно перейти к более серьезным вопросам, с целью которых и проводится интервью. Не стоит забывать, что диалог должен быть живым. Суть интервью в том, что оно должно представлять собой общение двух или более человек.

Довольно часто бывают ситуации, когда собеседники инициативны и активны, их ответы интересны и насыщены, а сам разговор – довольно скучный. Так получается из-за того, что между журналистом и людьми, с которыми он общался, просто не было связи. Эту связь можно создать только тогда, когда беседа не представляет собой анкету или набор вопросов. Не стоит переживать о том, что интервьюер, если он не планирует вопросы для беседы заранее, не сможет провести свою работу должным образом. С каждым человеком обязательно должен быть индивидуальный контакт. В этом случае новые вопросы будут появляться сами собой.

Завершение интервью. Завершить беседу необходимо в оговоренное ранее время (будь то интервью со звездами или же со случайными прохожими). Интервьюер ни в коем случае не должен задерживать своего собеседника, если же только тот сам не изъявляет желание. Главное, что разговор должен оставить у человека приятное впечатление. После полученный материал необходимо должным образом обработать, привести в удобный для аудитории вид. Этим может заняться как сам интервьюер, так и другие специалисты (например, редакторы). Надеемся, что статья была полезна для вас. Мы раскрыли такие вопросы: «Что такое интервью? Проведение интервью».

Вопросы должны быть (канадский журналист и ученый Джон Саватски):

- доступными для понимания;
- открытыми;
- нейтральными.

Вопросы, которые не стоит задавать:

1. Утвердительное предложение вместо вопроса (не удалось сформулировать вопрос).
2. Два вопроса в одном.
3. Перегруженные (длинные, научные, непонятные, витиеватые).
4. Оценочные слова и выражения в вопросе (каких изменений можно ожидать в ближайшее время.... Ответ: изменения? Они нам не нужны...).
5. Упреждающие вопросы или домыслы интервьюера в вопросе («Вы перестали бить свою жену?»).
6. Преувеличения (гиперболизация) («Можно ли это назвать просто неслыханной удачей?», у собеседника, обладающего чувством меры, такое выражение вызовет возмущение. Или: «Правда, это чудовищное поражение?»).
7. Вопросы, допускающие односложные ответы (да– нет).

Правила игры: В игре участвуют группы, организованные на предыдущем занятии. Каждая группа имеет в наличии собранную ими информацию по предложенной проблеме и формулировку самой проблемы (педагог перед началом занятия может проверить готовность групп, наличие сформулированной проблемы):

1. Манипулирование с помощью рекламы
2. Правила общения в сети Интернет
3. Какое я смотрю кино
4. Ни дня без телевизора
5. Наши медиакумиры

Каждая группа является группой-студией, представляющей одну из радиостанций или телестудий. Каждая группа-студия принимает самостоятельное решение о выборе радиостанции или телестудии из предложенного списка. Выбор групп может повторяться:

1. Детское радио
2. Авторадио
3. Студия новостей телеканала «Беларусь»
4. Студия молодежной программы «Я среди людей» телеканала «Мир»
5. Студия программы «Класс!» телеканала «СТВ»

Ход игры:

А) Выбор варианта интервью. Каждой группе предлагается создать интервью определенного вида (беседа, монолог, диалог, брифинг, коллективный диалог). Выбор осуществляется путем жеребьевки.

Б) Определение принадлежности к телестудии или радиостанции в соответствии с учетом имеющейся проблемы и возрастной ориентации радио или телепередачи.

Г) Создание интервью по рассматриваемой проблеме (10 минут). В каждой группе, руководствуясь инструкцией, должны выбрать интервьюера и собеседника(ов) и создать интервью.

В) Представление интервью зрителям в прямом эфире (возможен вариант видеозаписи и ее демонстрации или интервью на «сцене»).

Подведение итогов:

1. Легко ли брать интервью? Почему?
2. Легко ли давать интервью? Почему?
3. Какая из групп была наиболее убедительной? Почему?
4. Какая из групп вызывала доверие к восприятию информации? Почему?
5. Какое из интервью мы можем назвать интересным? Почему?
6. Какие нюансы необходимо учесть для того, чтобы интервью состоялось и получилось?
7. Можем ли мы утверждать, что представленная нами информация является адекватной и отображает реальную действительность проблемы? Почему?
8. Почему вы выбрали для освещения своей проблемы именно этот телеканал или радиостанцию?
9. Для какой группы людей мы можем использовать данную информацию, рассматривая актуальность представленных проблем? Почему?
10. Какие условия сбора и демонстрации информации влияют на ее точность и правдивость?

Занятие 3: «Публикация». Написание информации о проблеме

Форма проведения: деловая игра

Целевая аудитория: ученики 8-11 классов

Оборудование: карточки для жеребьевки, микрофон, лист бумаги формата А-2, маркеры

Цель: освоение способа распространения информации на основе публикации; развитие умений анализировать и осуществлять распространение информации; воспитание ответственного отношения к созданию и публикации информации.

Игра-разминка «4 угла»

Правила игры: По четырем углам находятся листочки с надписями: радио, телевидение, пресса, интернет. Учащимся предлагается вопрос. Выбирая ответ на вопрос они ориентируются на табличку с надписью, перемещаются в нужное место и аргументируют свой выбор.

- Какие СМИ воздействуют на чувственную сферу человека в большей степени?
- Какие СМИ позволяют представить много разнообразной информации?
- Какие СМИ позволяют потребителю играть активную роль в получении информации? Каким образом?

- Какие СМИ вынуждены предлагать сокращенную форму представления информации? Почему?
- Какие СМИ активно используют гипертексты?

Деловая игра «Публикация»

Правила игры: Для проведения игры сохраняются созданные ранее группы. Каждая группа является творческим коллективом, которая должна создать публикацию и представить ее на суд читателей.

Ход игры:

Продолжим работать с собранной вами информацией. Итак, мы провели социологический опрос и продемонстрировали информацию в виде графического изображения, взяли интервью у специалистов и предложили информацию зрителям и слушателям, а сейчас наступила очередь опубликовать собранную вами информацию.

Давайте предположим, где может быть опубликована данная информация?

А) Предложение вариантов публикации (по жребию):

- статья в газете «Знамя юности»;
- информация для информационного школьного стенда;
- публикация на сайте для мам: mamoski.by;
- памятка для родителей и их детей;
- информация для широкого круга друзей Вконтакте.

Б) «Написание» сообщения (10 мин).

В) Презентация сообщений.

Подведение итогов:

1. Почему сообщения получились разными по стилю и содержащейся в ней информации?
2. В чем особенность сообщений, передающихся посредством газеты, сайта, листовки, стенда, соцсетей?
3. Какая из предложенной информации была более доступной для восприятия? Почему?
4. Какая из предложенной информации располагала к доверию? Почему?
5. Какая из предложенной информации была более убедительна? Почему?
6. Какие нюансы необходимо учитывать, создавая информацию для публикации? Почему?

Подведение итогов темы «Способы создания медиаинформации и ее презентация»

1. Является ли проблема создания медиаинформации для вас актуальной?
2. С какими способами создания информации вы познакомились?
3. Какая из трех игр для вас была наиболее интересной и полезной? Почему?

Задание для групп:

Используя прием мозгового штурма, напишите по три пункта правил, которые, по вашему мнению, необходимо соблюдать при создании и опубликовании информации в СМИ.

Презентация работы и ее обоснование.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Приложение 1

1. Что для тебя - быть медиаграмотным (обозначьте от 1 до 3 позиций):

- + умение пользоваться информацией;
- + умение критически оценивать информацию;
- + умение создавать и распространять информацию;
- + умение распознавать в ней зашифрованные послания;
- + умение шифровать и дешифровать информацию;
- + умение не поддаваться на провокации;
- + умение пользоваться компьютерными технологиями;
- + другое _____

2. Какими СМИ ты пользуешься наиболее активно в жизни (от 1 до 3 позиций):

- + печатные (газеты, журналы, книги, буклеты, рекламные проспекты)
- + экранные (кинофильмы, телевидение, видео, видеоигры)
- + визуальные (плакаты, лозунги, постеры, билборды)
- + слухи (от друзей и знакомых, от бабушек у подъезда, под влиянием ажиотажа)
- + аудио (радио, музыка в записи, аудиокниги)
- + интернет
- + социальные сети (facebook, twitter, instagram, вконтакте, linkedin, одноклассники)
- + другие _____

3. Почему ты пользуешься медийными средствами?

(отметь очередность предпочтений от 1 до 5)

- + Узнать местные новости
- + Узнать новости
- + Для развлечения
- + Для отдыха
- + Для обучения

4. Что для тебя является самым главным источником новостей?

(отметь очередность от 1 до 5)

- + Печатные издания (газеты)
- + Новостные сайты онлайн
- + Телевидение
- + Интернет-телевидение
- + Социальные сети

5. Когда ты пользуешься средствами массовой информации, например, читаешь новости онлайн или смотришь рекламный ролик, задаешься ли ты следующими вопросами и когда?

(выбери ответ из предложенных вариантов на каждый из нижеуказанных вопросов)

+++ часто, ++иногда, +никогда

Какова цель этого медийного сообщения?

- + Как оно было создано?
- + Кто его создал?
- + Для какой аудитории оно предназначено?
- + Кто поучает выгоду от этого медийного сообщения, и кому оно приносит пользу?
- + Содержит ли это медийное сообщение всю необходимую для меня информацию?
- + Кто контролирует канал, передающий это медийное сообщение?

Приложение 2

1. **Беседа.** *Главной задачей интервьюера является правильное построение хода разговора: задаваемые вопросы должны излагаться в четкой, простой для понимания форме. Суть беседы в том, чтобы получить как можно больше информации.*

2. **Монолог.** Интервьюер излагает своими словами суть состоявшегося с собеседником разговора. При этом человек, у которого брали подобного рода интервью, остаётся как бы «за кадром». Как и в прошлом случае, основополагающим фактором является *корректное выстраивание хода беседы.*

3. **Диалог.** Журналист *беседует, как правило, с несколькими людьми.* Разговор, в отличие от других разновидностей, носит более глубокий характер, где *последующие вопросы обычно вытекают из предыдущих.* Стоит отметить, что журналист может и не присутствовать при проведении беседы. В этом случае интервью представляет собой дискуссию интервьюируемых.

4. **Задание, даваемое группе интервьюеров.** Как правило, это брифинг (непродолжительная пресс-конференция, которая носит, главным образом, информативный характер), заявление для печати, различного рода пресс-конференции и т.д. При этом журналист каким-либо образом фиксирует происходящее, затем обрабатывает полученную информацию, добавляя к ней собственные комментарии, учитывая специфику СМИ, которое он представляет.

5. **Коллективный диалог,** или, как его ещё называют – «круглый стол». Данный формат довольно непрост по той причине, что для продуктивной работы интервьюеру необходимо направить беседу в нужное русло, чтобы она представлялась для окружающих поистине деловой и актуальной. К этой же разновидности интервью относится и «горячая линия», при которой беседа ведется с «гостями» студии, радиотелепередачи, редакции той или иной газеты и т.п. Зрители же имеют возможность звонить в эфир по специально существующим для этого номерам (если разговор ведется по радио или по телевидению). Как правило, это интервью со звездами и знаменитостями.